

La segunda pantalla

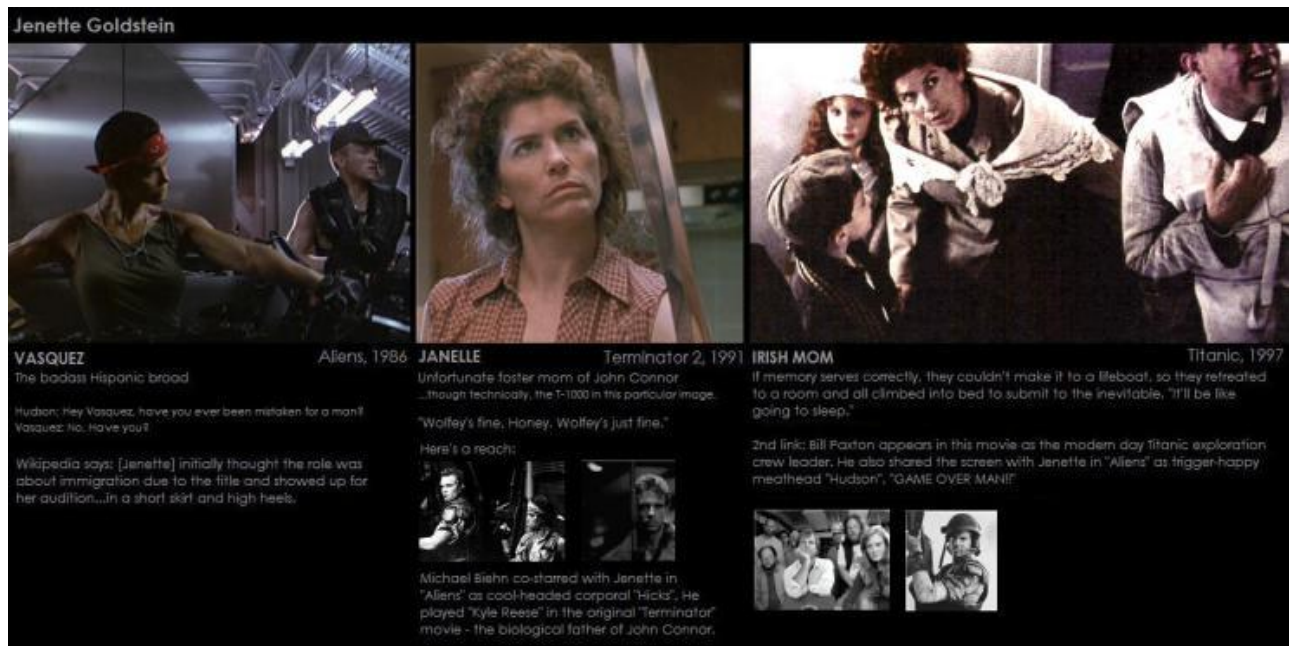
Carlos Scolari

No cuesta mucho imaginarse esta situación: dos personas frente a la pantalla del televisor mirando *Titanic*. De repente una de ellas dice:

- A esta actriz la conozco!
- ¿Cuál?
- Esa, la que está con los dos niños en tercera clase...
- ¿Quién la conoce?
- La he visto en otra película. Ahora mismo la busco...

Una rápida navegación por el Internet Movie Data Base confirma que la pobre irlandesa es [Jenette Goldstein](#), la actriz que interpreta a la madre de John Connor en *Terminator 2* y la inolvidable marine Vazquez en *Aliens*. Es una de las actrices preferidas por James Cameron por su versatilidad.

Jenette Goldstein



VASQUEZ
The badass Hispanic brood
Hudson: Hey Vazquez, have you ever been mistaken for a man?
Vazquez: No. Have you?
Wikipedia says: [Jenette] initially thought the role was about immigration due to the title and showed up for her audition...in a short skirt and high heels.

JANELLE
Terminator 2, 1991
Unfortunate foster mom of John Connor
...though technically, the T-1000 in this particular image.
"Wolfe's fine, Honey. Wolfe's just fine."
Here's a reach:
Michael Biehn co-starred with Jenette in "Aliens" as cool-headed corporal "Hicks". He played "Kyle Reese" in the original Terminator movie - the biological father of John Connor.

IRISH MOM
Titanic, 1997
If memory serves correctly, they couldn't make it to a lifeboat, so they retreated to a room and all climbed into bed to submit to the inevitable, "It'll be like going to sleep."
2nd link: Bill Paxton appears in this movie as the modern day Titanic exploration crew leader. He also shared the screen with Jenette in "Aliens" as trigger-happy meathead "Hudson", "GAME OVER MAN!"

Esta breve historia nos demuestra dos cosas: 1) que James Cameron tiene buen ojo a la hora de hacer el casting de sus películas y 2) que cada vez estamos mirando la televisión con otras pantallas a nuestro alrededor. Bienvenidos al mundo de la segunda pantalla ([second screen](#)).

Algunos números

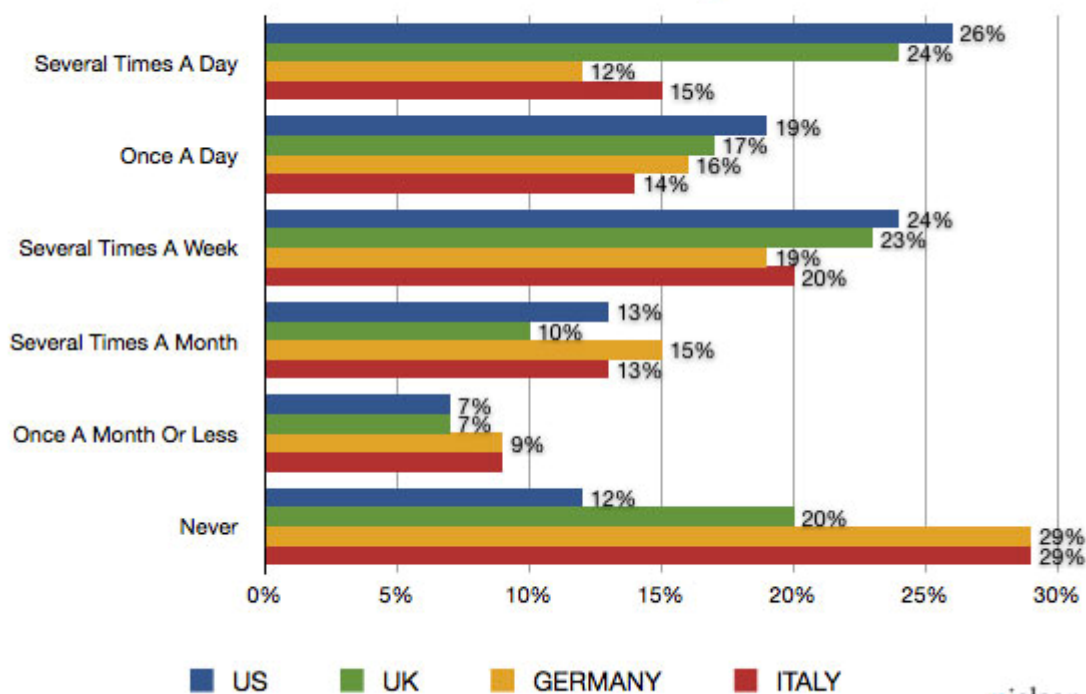
En el informe [15 Ways Mobile Will Change Our Lives](#) editado por JWT Intelligence una de las tendencias analizadas (*Media Tasking*) se refiere precisamente a la utilización de los dispositivos móviles como segunda pantalla. Según los autores

“The mobile is becoming a complement to or distraction from most other types of media platforms and content. Consumers are hopping between screens (and the printed page), toying with their tablet or smartphone as they watch television, play video games, work on their computer and so on. Sometimes they’re multitasking, and sometimes they’re using the mobile device’s unique capabilities (e.g., apps that recognize audio content or scan QR codes) to augment the experience at hand.”

Según datos de Google recogidos en ese informe el 81% de los estadounidenses y el 74% de los británicos usan su *smartphone* mientras consumen otros medios como TV, videojuegos o revistas. En España las cifras son apenas inferiores (72 %). ¿Se acuerdan de [Shazam](#), la mágica app que reconocía canciones? Pues se ha reconvertido en una aplicación que, sin abandonar sus viejas funciones musicales, ahora ofrece al usuario contenidos especiales mientras mira su programa de TV favorito. En el informe de JWT encontrarán otros ejemplos de aplicaciones que expanden contenidos televisivos en los móviles.

Un estudio similar de Nielsen confirma esta tendencia, tal como nos demuestra el siguiente gráfico donde se cuantifica el uso simultáneo de TV/Tablets:

Simultaneous use of Tablet while watching TV



Otro informe de JWT se titula [10 Ways Marketers Are Using the Second Screen](#) e indaga en las posibilidades de las segundas pantallas para las estrategias de marketing:

1. *Leveraging the small screen during big live events*
2. *Incentivizing ad engagement*
3. *Gamifying TV ads*
4. *Bridging a campaign's TV and digital elements*
5. *Syncing e-commerce with TV content*
6. *Sponsoring second-screen extras*
7. *Giving sports fans a game of their own*
8. *Spurring social chatter with hashtags*
9. *Enabling real-time interactivity*
10. *Creating transmedia opportunities*

Las segundas pantallas se prestan para potenciar eventos en vivo, aumentar la participación de los espectadores o convertir al tradicional spot publicitario en una videojuego, por no hablar de la posibilidad de entablar un intercambio via Twitter durante un programa. Les recomiendo la lectura del informe de JWT para tener una visión global de las posibilidades comerciales de las segundas pantallas.

Las empresas dedicadas al estudio del mercado audiovisual -como [Neopsis](#) en Milán- cada vez le prestan más atención a este fenómeno. Según mi amigo **Miguel Salerno**, un investigador argentino residente en Italia y director de Neopsis, sus clientes están muy interesados en el consumo mediático en las segundas pantallas. Para el consultor independiente **Lori Schwartz**

“We’re all watching TV with a second device in our hands, going to Twitter, going on Facebook, texting ... If I can, as a network, create an app where that data or information becomes something I can leverage to get smarter about my show and my audience, then I will do it. It’s following the eyeballs.”

No me extrañaría que en poco tiempo las aplicaciones diseñadas para el consumo mediático simultáneo invadan nuestros dispositivos móviles.

Narrativas transmedia y segundas pantallas

Obviamente, las narrativas transmedia tienen mucho para ganar en esta complementación entre pantallas. Por ejemplo la serie [The Walking Dead](#) ya tiene su propia [aplicación](#) pensada en clave *second screen*: la experiencia del espectador va mucho más allá de la pantalla televisiva y se expande a otros dispositivos satélites. En este contexto no debería sorprendernos que la nueva consola [Wii U](#) incluya un mando a distancia con (segunda) pantalla incluida. Nintendo también se prepara para un mundo de pantallas interconectadas.

Gigantes como Disney ya están poniendo toda la carne sobre el asador. Vean el siguiente vídeo...

Algunas empresas ya están desarrollando sistemas integrados para la gestión de las segundas pantallas. Por ejemplo Conducttr se presenta como

*“... a cloud-based network intelligence that allows anyone to create a range of experiences: interactive stories, adventure games, role-playing games, location-based games and even POLS -”plain old linear stories!”
. For audiences, Conducttr Mobile presents this wide range of experiences in a way that is consistent, easy-to-read and easy to understand.”*

Los chicos de los ordenadores

Quisiera terminar este post con un reconocimiento: **si no hubiera iPhone ni iPad, no habría segundas pantallas**. Los dos dispositivos diseñados por Apple reconfiguraron una buena parte del ecosistema mediático y abrieron las puertas a los contenidos audiovisuales de alta calidad en los dispositivos móviles. Como escribí en enero del 2008 en [Digitalismo](#), el iPhone generó una *killer experience*, una nueva experiencia de uso que el iPad expandió aún más. En este contexto las declaraciones de **Ed Colligan**, CEO de Palm allá por noviembre del 2006, suenan aún más grotescas:

“Llevamos unos cuantos años aquí aprendiendo y luchando para averiguar cómo hacer un teléfono decente. Los chicos de los ordenadores no van a resolver esto así por las buenas. No van simplemente a entrar como si tal cosa.”

Los “chicos de los ordenadores” no sólo crearon un teléfono decente sino que modificaron el ecosistema de la comunicación y generaron las condiciones para que hoy estemos hablando de las segundas pantallas. Cuando muchos apostaban por la televisión interactiva, parece ser que la interacción se desliza hacia otros dispositivos complementarios en las manos de los espectadores.